

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup di dunia modern seperti sekarang semakin hari semakin berkembang, salah satunya minat terhadap olahraga. Saat ini olahraga tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi juga menjadi *trend* yang sangat digemari masyarakat (Wiyanto, Nur & Utvi, 2016). Berdasarkan Skala Survei Indonesia (dalam Kabar News, 2016), bahwa 90,8% publik Indonesia mengetahui olahraga sepakbola, dari yang mengetahui 47,6% menyukainya. Sepakbola mengalahkan bulu tangkis yaitu 18,8% dan bola voli 12,4%, berikutnya senam dengan 1,8%, renang 1,7%, serta jalan santai 1,6% dan lainnya 16,3%. Pada kenyataannya olahraga sepakbola memiliki keterbatasan untuk para peminatnya terutama pada lapangan yang terbatas serta jumlah pemain yang banyak, sehingga masyarakat menjadikan futsal sebagai alternatif olahraga sepakbola.

Di Indonesia, pada tahun 1998 olahraga futsal belum begitu populer, semua masyarakat masih meminati olahraga sepakbola. Di Indonesia olahraga futsal mulai dikenal pada pertengahan tahun 2000, namun demikian antusias masyarakat terhadap olahraga futsal sangat besar. Tahun 2002 Indonesia telah di percaya sebagai tuan rumah Kejuaraan Futsal Asia 2002, bahkan sekarang sudah ada kompetisi reguler yang dilaksanakan di bawah naungan PSSI yang bernama

Liga Pro Futsal. Liga futsal ini sendiri berada langsung di bawah kepengurusan Badan Futsal Nasional dan kompetisi ini sudah berlangsung sejak tahun 2004.

Dilihat dari potensi, olahraga futsal sebenarnya berpeluang untuk dikembangkan di Indonesia khususnya di Kota Padang. Selain tidak membutuhkan lahan yang luas, juga terdapat potensi sumber pemain yang dipromosikan futsal kepada generasi muda. Padang merupakan salah satu Kota yang memiliki peminat olahraga yang tinggi terhadap futsal. Hal tersebut dapat dilihat dengan tingginya jumlah peserta yang berpartisipasi pada setiap turnamen futsal yang diadakan di Kota Padang (Febrika, 2013). Pada mulanya minat yang tinggi terhadap olahraga futsal tidak didukung oleh sarana dan prasarana dalam berolahraga futsal, seperti lapangan futsal. Oleh karena itu, olahraga futsal menarik minat investor untuk membuat gelanggang olahraga futsal karena dinilai memiliki segi bisnis yang menguntungkan. Sampai saat ini telah berdiri lebih dari 20 lapangan futsal diantaranya adalah HBT Futsal, Rafhely Futsal, *G Sport Center*, Glory, Futstar, dan lainnya yang ada di Kota Padang.

Gedung olahraga futsal mulai ramai dikunjungi oleh para penggemar futsal dengan menyewa lapangan untuk menyalurkan hobi olahraga futsal. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan bisnis bagi pemilik lapangan futsal untuk mendapatkan pemakai jasa (penyewa lapangan). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan. Sehingga menyebabkan para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menyediakan pelayanan dan fasilitas yang dapat menciptakan rasa puas bagi konsumennya, segala hal yang

dilakukan oleh pihak penyedia lapangan futsal adalah untuk membuat konsumen tetap loyal.

Salah satu tempat olahraga futsal yang ada di Kota Padang adalah *G Sport Center*. Lokasi yang strategis, fasilitas dan pelayanan yang diberikan *G Sport Center* membuat keinginan *G Sport Center* menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat Kota Padang yang ingin berolahraga. Gedung *G Sport Center* beralamat di jalan Gajah Mada No. 105 B Padang. *G Sport Center* memadukan antara konsep *sport* dan konsep *entertainment*. *G Sport Center* juga merupakan pusat kebugaran dan hiburan sehingga kegiatan olahraga lebih menyenangkan. Hal ini terbukti disamping adanya pusat kebugaran dan olahraga, *G Sport Center* menyediakan *live music* bagi siapa saja yang ingin menunjukkan bakatnya dalam bidang musik.

Perkembangan bisnis olahraga yang pesat beberapa tahun belakangan ini, membuat *G Sport Center* ikut ambil bagian dengan menyediakan pusat kebugaran dengan beberapa fasilitas olahraga seperti *badminton*, *swimming pool*, RPM (sepeda listrik statis), futsal, dan fasilitas golf simulator. *G Sport Center* juga menyediakan *outlet* yang menjual berbagai pernik - pernik olahraga dengan harga yang murah dan sesuai dengan kualitas produk yang dijualnya. Agar memperoleh loyalitas dari konsumen, *G Sport Center* juga menyediakan *membership card* yang berguna sebagai kartu diskon yang bisa digunakan pada saat tertentu.

Awal berdirinya *G Sport Center* pada tahun 2012 memang banyak mendapat perhatian dari konsumennya, tetapi seiring banyaknya kompetitor yang juga menyediakan lapangan futsal menyebabkan penurunan anggota *membership* pada *G Sport Center*. Seperti pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah *Membership* Pengguna Lapangan Futsal *G-Sport Center* Pada Tahun 2012-2017

Tahun	Jumlah <i>Member Team</i>
2012	51
2013	36
2014	34
2015	32
2016	31
2017	18
Total	202

Sumber: *G Sport Center*

Pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2012 sampai dengan 2017 selalu mengalami penurunan jumlah *membership*. Pada tahun 2012 yang bergabung sebagai *membership* berjumlah 51 *member*, kemudian pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 36 *member*. Jika dibandingkan dengan lapangan futsal lain yang berada di Kota Padang, lapangan futsal *G Sport Center* juga terlihat memiliki penurunan yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2

Perbandingan Jumlah *Member* pada Beberapa Pengguna Lapangan Futsal

Lapangan Futsal		Glory	Futstar	G-Sport Center
2012	Lama	-	-	-
	Baru	47	50	56
	Keluar	2	4	5
	Total	45	46	51
2013	Lama	45	46	51
	Baru	2	3	4
	Keluar	5	8	19
	Total	42	41	36
2014	Lama	42	41	36
	Baru	2	-	-
	Keluar	9	-	2
	Total	35	41	34
2015	Lama	35	41	34
	Baru	-	-	1
	Keluar	-	1	3
	Total	35	40	32
2016	Lama	35	40	32
	Baru	1	1	-
	Keluar	2	4	1
	Total	34	37	31
2017	Lama	34	37	31
	Baru	1	1	6
	Keluar	2	4	19
	Total	33	34	18

Sumber : Glory futsal, futstar dan G Sport Center

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa ketiga lapangan futsal yaitu Glory, Futstar dan G Sport Center selalu mengalami perubahan jumlah *member*. Namun, diantara ketiga lapangan futsal tersebut, G Sport Center memiliki *member* yang paling sedikit pada tahun 2017, yaitu sebesar 31 *member* dengan 19 *member* yang keluar dan yang masih aktif sebesar 18 *member*. Hal ini berkemungkinan terjadi karena sudah banyaknya kompetitor yang juga mendirikan lapangan futsal di Kota Padang.

Peneliti melakukan komunikasi personal dengan *member* yang bertahan atau tetap melakukan pembelian jasa penyewaan lapangan futsal *G Sport Center* di Kota Padang. Berdasarkan hasil komunikasi personal, dapat disimpulkan bahwasanya *member* menggunakan lapangan futsal di *G Sport Center* karena lokasi yang dekat dengan rumah. Mereka enggan untuk berpindah ke lapangan futsal lain karena dari awal telah menggunakan lapangan futsal di *G Sport Center*. Adanya pengaruh dari teman yang juga menggunakan lapangan futsal di *G Sport Center* dan mereka tidak bersedia untuk mengeluarkan biaya untuk jadi *member* baru di tempat lain.

Menurut Griffin (2005) pelanggan dapat dikatakan loyal apabila memiliki empat ciri, yaitu melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing. Berdasarkan komunikasi personal yang telah dilakukan terlihat bahwa sebagian besar responden belum memenuhi dua ciri pelanggan yang loyal. diantaranya adalah membeli antar lini produk dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Hal tersebut dibuktikan dengan pelanggan tetap menggunakan lapangan *G Sport Center* (melakukan pembelian secara berulang) dan pelanggan tidak beralih ke lapangan lain atau tetap menjadi *member G Sport Center* (menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing). Sehingga dapat diasumsikan bahwa *member G Sport Center* diindikasikan memiliki loyalitas yang rendah terhadap *G Sport Center*.

Banyak hal yang dapat membentuk loyalitas dari seorang pelanggan. Menurut penelitian Akbar dan Parvez (2009) faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra, dan rintangan beralih. Selanjutnya, menurut Mardalis (2005) terdapat empat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu *customer satisfaction*, *service quality*, *brand image*, dan *switching barriers*.

Berdasarkan wawancara tersebut diperoleh bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah kepuasan pelanggan dan *switching barriers*. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian seseorang tentang kinerja produk atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi, yang menyatakan pelanggan tersebut puas atau tidak puas (Kotler dan Keller, 2009). Kemudian menurut Parasuraman, Hoffman & Bateson (dalam Tjiptono, 2011) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman.

Kepuasan pelanggan yang cenderung tinggi akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan, karena pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* dari produsen atau penyedia jasa (Paliliati, dalam Mardikawati & Farida, 2013). *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan. Misalnya, terjadi pembelian ulang dimasa yang akan datang,

konsumen akan tetap setia dengan perusahaan, konsumen bisa menjadi media iklan gratis, kelangsungan jangka panjang perusahaan terjamin, nama baik perusahaan meningkat, dan unggul dalam persaingan bisnis (Tjiptono, 2008).

Loyalitas pelanggan selain ditentukan oleh kepuasan pelanggan, juga ditentukan oleh adanya suatu batasan atau hambatan-hambatan yang diberikan perusahaan itu sendiri (*switching barriers*). Menurut Colgate (2001) *switching barriers* adalah sejauh mana pelanggan tetap bertahan dan sejauh mana perusahaan dapat membuat pelanggan tidak meninggalkan perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2008) *switching barriers* perlu dibentuk oleh perusahaan sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok (vendor, toko dan lain-lain). Hambatan itu disebut dengan hambatan berpindah atau *switching barrier*. *Switching barrier* atau rintangan beralih juga sangat menentukan pemasaran sebuah produk atau jasa. *Switching barrier* dimaksudkan supaya pengguna lapangan futsal G Sport Center tidak beralih atau berpindah ke lapangan futsal lain.

Lapangan futsal G Sport Center di Kota Padang terdapat masalah mengenai layanan dan *switching barriers* yang dapat membuat persepsi pelanggan terhadap kepuasan dan persepsi *switching barriers* memburuk. Beberapa masalah tersebut diperoleh dari wawancara dengan *member* yang dilakukan pada tanggal 17 Maret 2017 yaitu mengenai fasilitas lapangan yang tidak memadai, perlengkapan yang tidak baru atau tidak diganti, harga untuk menjadi *member* mahal, jam penggunaan lapangan futsal tidak fleksibel dan layanan operator yang tidak sesuai. Berdasarkan hasil wawancara tersebut secara umum, diindikasikan

bahwa *G Sport Center* belum optimal dalam memberikan fasilitas yang baik, bukti fisik yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan kepada *member* (perlengkapan yang tidak diperbarui atau tidak diganti seperti bola futsal), persepsi terhadap *switching cost* (biaya menjadi *member* mahal), dan *responsiveness* (layanan operator atau karyawan yang tidak sesuai). Hal tersebut mengarah pada dimensi kepuasan pelanggan yang dipaparkan Parasuraman (dalam Tjiptono, 2011) dan juga mengarah pada dimensi persepsi *switching barriers* yang dikemukakan oleh Colgate (2001).

Kondisi ini mengindikasikan, bahwa pelanggan kurang puas dengan pelayanan *G Sport Center* dan tidak merasa terhambat untuk berpindah ke lapangan futsal lain. Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas (Schnaars dalam Tjiptono, 2011). Beberapa penelitian pendukung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi *switching barriers* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Saputro, Hufron dan Rahmat (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi *switching barriers* berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh dan Rusdarti (2016), yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan dan persepsi *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan memiliki arah yang positif. Arah positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan dan persepsi *switching barriers* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggannya. Hal

ini juga berlaku sebaliknya, yaitu ketika kepuasan pelanggan dan persepsi *switching barriers* rendah maka akan semakin rendah loyalitas pelanggannya.

Pada penelitian tersebut terlihat bahwa ada pengaruh kepuasan dan persepsi *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan, namun sejauh ini belum ada penelitian mengenai kepuasan, persepsi *switching barriers* dan loyalitas pelanggan dalam jasa sarana olahraga seperti penyewaan lapangan futsal di *G-Sport Center*. Peneliti terdahulu yang meneliti mengenai variabel kepuasan pelanggan, persepsi *switching barriers* dan loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada jasa atau retail, seperti bank, jasa transportasi, dan rumah sakit, sedangkan pada lapangan futsal masih belum di temukan.

Berdasarkan pemaparan literatur dan fenomena mengenai kepuasan pelanggan, persepsi *switching barriers* dan loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan dan Persepsi *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus pada Pengguna Lapangan Futsal *G Sport Center* di Kota Padang).

1.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kepuasan dan persepsi *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan pengguna lapangan futsal *G Sport Center* di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan persepsi *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan pengguna lapangan futsal G Sport Center di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

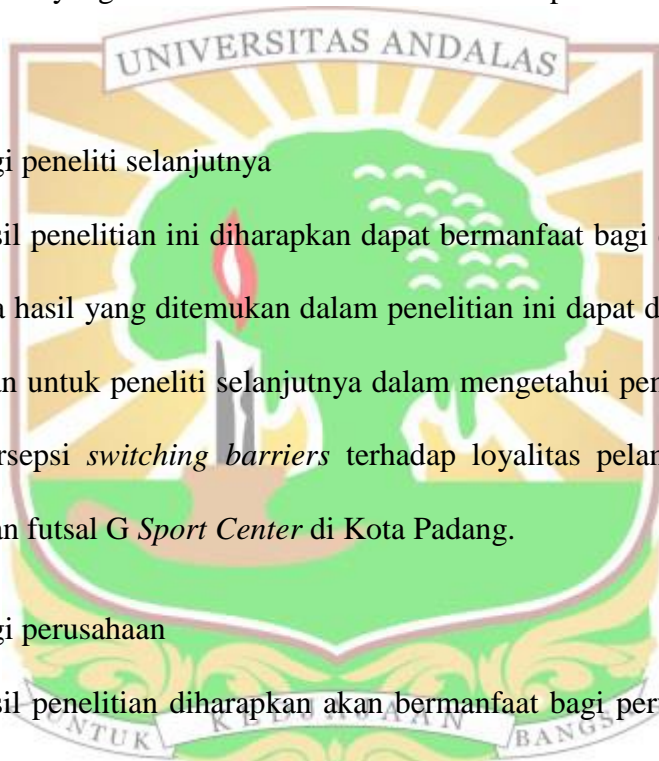
Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu,

1. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis. Dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan untuk peneliti selanjutnya dalam mengetahui pengaruh kepuasan dan persepsi *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan pengguna lapangan futsal G Sport Center di Kota Padang.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan nantinya dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan serta tambahan informasi sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan, terutama mengenai pengaruh kepuasan dan persepsi *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan pengguna lapangan futsal G Sport Center di Kota Padang.

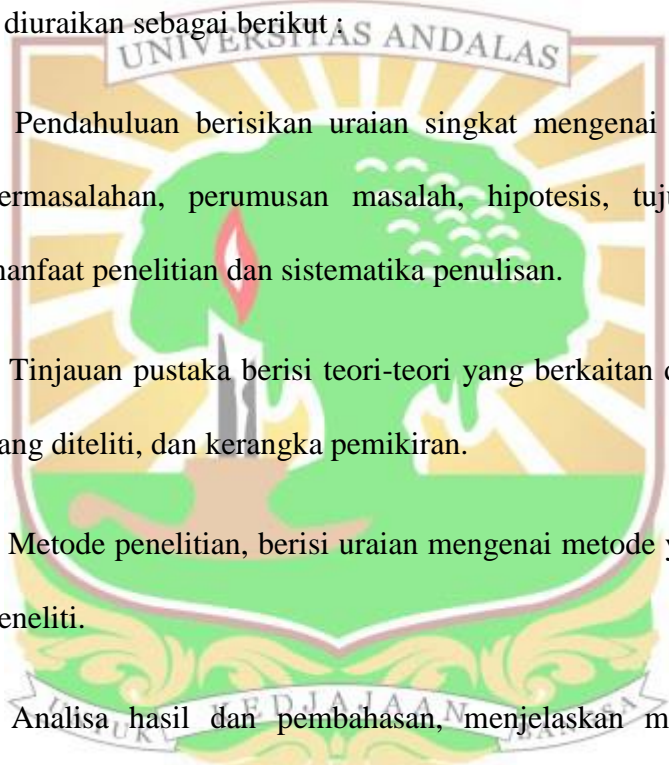


3. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian diharapkan akan bermanfaat bagi subjek penelitian sebagai bahan atau informasi untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

- 
- Bab I : Pendahuluan berisikan uraian singkat mengenai latar belakang, permasalahan, perumusan masalah, hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
 - Bab II : Tinjauan pustaka berisi teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, dan kerangka pemikiran.
 - Bab III : Metode penelitian, berisi uraian mengenai metode yang digunakan peneliti.
 - Bab IV : Analisa hasil dan pembahasan, menjelaskan mengenai uraian singkat hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
 - Bab V : Kesimpulan dan saran, menjelaskan kesimpulan mengenai hasil penelitian serta saran penelitian berupa saran metodologis dan saran praktis.